

Е.В. РЕУТОВ, Т.В. ТРИШИНА

ИНТЕРНЕТ-ПРАКТИКИ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

РЕУТОВ Евгений Викторович – кандидат социологических наук, доцент кафедры социальных технологий Белгородского государственного национального исследовательского университета (E-mail: reutovevg@mail.ru); ТРИШИНА Татьяна Владимировна – кандидат социологических наук, заместитель директора ОАУ “Институт региональной кадровой политики” (E-mail: trishina@irkp31.ru).

Аннотация. В структуре медиа-предпочтений населения России, особенно в возрастных группах до 40 лет Интернет постепенно оттесняет традиционные СМИ. Основная функция Интернета – коммуникационная, что подтверждают результаты исследования. Социальные сети и блоги – наиболее востребованный вид интернет-ресурсов. Основные барьеры на пути дальнейшей экспансии Интернета в жизненное пространство граждан имеют уже не инфраструктурный, а компетентностный и социокультурный характер.

Ключевые слова: медиапредпочтения • информационные каналы • новости из Интернета

Распространение Интернета на новые группы пользователей и расширение их сетевой активности в настоящее время становятся факторами социокультурных, политических и экономических трансформаций. Благодаря интернет-коммуникациям человечество постепенно превращается из множества относительно обособленно организуемых социумов в одно глобальное целое, в котором индивиды связываются бесчисленным множеством информационно-коммуникационных нитей. Сегодняшний Интернет сильно отличается от того, что он представлял собой 10–15 лет назад. Еще недавно те, кто имел к нему доступ, достаточно четко делились на две группы: на потребителей информации (пассивное большинство) и на ее создателей и распространителей (меньшинство), то есть на тех, кто только просматривал порталы и ленты новостей, и тех, кто создавал и оформлял их, наполнял их новой информацией. С появлением социальных сетей эта грань между авторами и читателями понемногу стирается, поскольку все участники сети имеют одинаковые возможности создавать “посты” и публиковать заметки, помещать, распространять и комментировать новости.

С появлением онлайн-вещания появилась возможность слушать радио и смотреть ТВ каналы через Интернет без обычных приемников, телевизоров, тюнеров, антенн, кабелей, иной аппаратуры. Онлайн ТВ пришло в нашу жизнь сравнительно недавно, но уже сегодня охватывает миллионы. Его преимущества – удобство, простота и быстрота настройки, неплохое качество – позволяют ему успешно конкурировать с обычным эфирным и кабельным ТВ, а в будущем, возможно, и выиграть в этой борьбе.

О степени “интернетизации” современного российского общества свидетельствуют данные социологических опросов. Левада-Центром зафиксирован рост доли россиян, ежедневно или по несколько раз в неделю пользующихся Интернетом (за исключением услуг электронной почты) с 2% в начале 2001 г. до 44% к началу 2013 г. [Компьютеры и Интернет...]. Примерно такой же уровень “интернетизации” зафиксирован ВЦИОМом (май 2013 г.): 41% ежедневно пользуется Интернетом, еще 17% поль-

зуются им несколько раз в неделю. С 2006 по 2013 г. доля тех, кто вообще не пользуются Интернетом, упала с 76% до 32% [Проникновение Интернета...]. Опрос фонда “Общественное мнение”, проведенный в мае 2013 г., зафиксировал 45%-ную среднесуточную аудиторию Интернета [Интернет в России...]. Перечисленные исследования включали изучение пользовательских практик только совершеннолетних россиян. Включение в выборку россиян моложе 18 лет, скорее всего, еще более повысило бы долю регулярных интернет-пользователей. Как в свое время полушутя – полувсерьез заметил глава департамента СМИ и индустрии развлечений Института исследования бизнеса IBM А. Неус, “У нас в совете директоров недостаточно 13-летних; именно они знают, что происходит в реальной жизни” (цит. по: [Ваганов, 2007]).

В России распространение Интернета среди населения пока отстает от показателей наиболее информационно развитых стран, но отставание не столь уж значительное. По данным Института Гэллага (январь 2013 г.) подключение к Интернету в своем доме имеют 93% шведов, 85% французов, 80% американцев, 64% португальцев и ... 51% русских [Home Internet]. При этом следует учесть, что наличие домашнего подключения к Интернету не означает непременно его активное использование. В расширенных семьях, включающих два или, особенно, три поколения, “плотность” интернет-пользования может сильно отличаться между поколениями. Кроме того, отсутствие домашнего подключения вполне может компенсироваться служебным использованием Интернета.

Сама по себе диагностика распространенности Интернета не дает ответ на вопрос о его функциональной роли в жизни очень и не очень активных пользователей. Между тем, для огромного количества людей Интернет стал ведущим инструментом познания и одновременно образом жизни, вне которого последняя утратила бы значительную долю смысла.

Эмпирической основой статьи выступают результаты социологического исследования “Информационные и медийные предпочтения населения Белгородской области”, проведенного в октябре 2012 г. автономным учреждением Белгородской области “Институт региональной кадровой политики”. Это исследование является составной частью обширного исследовательского проекта, посвященного изучению информационных и медиа-предпочтений населения области, интернет-практики рассматривались в нем как элемент или показатель включенности в информационное пространство в целом. Методология исследования строилась по принципу: диагностика включенности, характер интернет-практик, их ценность и функциональная направленность. В ходе исследования было опрошено 1500 респондентов с 15 лет и старше; выборка репрезентативна по полу, возрасту и поселенческой структуре населения региона.

Как показали результаты исследования, пользователями Интернета являются 63,5% от числа опрошенных, что позволяет сделать вывод, что уровень “интернетизации” населения Белгородской области не отстает от общероссийских показателей. Однако, в отличие от упомянутых в начале статьи исследований ВЦИОМ, Левада-Центра и ФОМ, в выборку были включены респонденты от 15 до 17 лет, представляющие одну из наиболее активных и “продвинутых” групп пользователей.

Выяснилось, что пользователи Интернетом сосредоточены преимущественно среди городского населения области, где их 69,5%. В сельской местности их доля составила 51,3%. Кроме того, уровень пользования Интернетом увеличивается с переходом от старших возрастных групп к младшим. Из ответов следует, что пользователи Интернета составляют 99,2% в возрастных группах от 15 до 24 лет, 86,9% в группах от 25 до 39 лет, 62,1% – 40–59 лет и 12,0% – от 60 лет и старше.

Ежедневно пользуются Интернетом 50% респондентов; пользуются услугами Интернета только по несколько раз в неделю – 11,4%; по несколько раз в месяц – 2,1%; всего раз в месяц и реже – 0,6% (табл. 1). Таким образом, доля ежедневных пользователей Интернетом оказалась чуть выше, чем по итогам общенациональных опросов. Как отмечалось, это объясняется не столько более развитой в сравнении с иными регионами РФ инфраструктурой Интернета на Белгородчине, сколько включе-

**Распределение ответов на вопрос: “Как часто вы пользуетесь Интернетом?”
в зависимости от возраста (% от числа ответивших)**

Возраст (полных лет)	Ежедневно	Несколько раз в неделю	Несколько раз в месяц	Раз в месяц и реже	Не пользуюсь
15–24	90,8	6,8	1,2	0,8	0,4
25–39	73,8	11,4	2,4	0,7	11,7
40–59	41,8	17,2	2,5	0,5	37,6
60 и старше	5,6	4,9	1,5	0,9	87,6
В целом	50,0	11,4	2,1	0,6	35,9

нием в наше исследование не учтенной в общероссийских опросах возрастной группы 15–17-летних респондентов.

Пользуются Интернетом ежедневно 90,8% опрошенных в возрасте 15–24 лет, 73,8% – в возрасте 25–39 лет, 41,8% – 40–59 лет и только 5,6% – от 60 лет и старше, что позволяет сделать вывод: доля пользователей с увеличением возраста снижается. Если в группе 15–24-летних регистрируется практически тотальное пользование глобальной сетью, то по мере увеличения возраста сначала происходит относительно плавный, а затем все более резкий рост числа тех, кто вообще не пользуется Интернетом (до 87,9% в старшей возрастной группе, см. табл. 1). Низкая доля интернет-пользователей среди людей старше 40 лет отличает Россию от стран Евросоюза и Северной Америки. Если в странах Евросоюза среди граждан в возрасте 65–74 лет регулярно пользуются Интернетом около 40% (данные на апрель 2013 г.) [Интернет в мире...], то в России для подавляющей части пожилых людей включенность в Интернет продолжает быть явлением исключительным. В данном случае основными препятствиями к дальнейшей экспансии Интернета в жизненное пространство граждан являются не инфраструктурные, а скорее социокультурные и компетентностные факторы, связанные с личными установками и предпочтениями. Так, из числа респондентов, не являющихся пользователями Интернета, среди причин данного состояния 32,2% отметили отсутствие соответствующих навыков; 24,7% – нежелание использовать Интернет в качестве источника информации и средства коммуникации. Для 24,5% от числа не пользующихся Интернетом в качестве причины выступало отсутствие персонального компьютера, скорее всего связанное с ограниченностью финансовых ресурсов. И только очень незначительная часть тех, кто вообще не пользуется Интернетом (13%) указала на отсутствие доступа к сети (табл. 2).

Таблица 2

**Распределение ответов на вопрос:
“Если вы не являетесь пользователем Интернета, то почему?”**

Варианты ответов	Возрастные группы			всего
	25–39 лет	40–59 лет	60 лет и старше	
Нет компьютера	26,7	21,6	26,4	24,5
Нет доступа в Интернет	33,3	12,2	10,2	13,0
Не умею, нет навыка работы с компьютером	11,1	29,6	38,0	32,2
Не хочу, пользуюсь другими источниками информации и средствами связи	17,8	31,0	21,5	24,7
Другое	11,1	5,6	3,9	5,5

Примечание. Данные в % от числа не пользующихся Интернетом в каждой возрастной группе. Данные по группе 15–24 года не приводятся по причине практически полного её охвата Интернетом.

Распределение ответов на вопрос:
“Какими возможностями Интернета вы пользуетесь регулярно
(не реже, чем раз в месяц?)” (в % от числа опрошенных)

Варианты ответов	Доля респондентов (%)	Доля интернет-аудитории (%)	Ранг
Общение с друзьями, родными, коллегами	50,6	78,1	1
Поиск информации, необходимой для работы/учебы	44,6	69,5	2
Получение новостной информации	40,6	63,3	3
Поиск информации о товарах, услугах	10,6	16,6	4
Самообразование	9,8	15,4	5
Прослушивание музыки	6,3	9,9	6
Просмотр видео	4,9	7,7	7
Он-лайн игры	2,1	3,3	8
Он-лайн покупки и продажи	1,2	2,0	9
Не пользуюсь Интернетом	35,9		

В ходе анализа возрастного распределения характера влияния факторов исключения из Интернет оказалось, что при наиболее высокой доле исключенных среди граждан от 60 лет и старше социокультурный фактор эксклюзии в наибольшей степени выражен в группе 40–59-летних. Если среди не пользующихся Интернетом от 60 лет и старше на нежелание и привычку к другим источникам информации указали 21,5% респондентов данной возрастной группы, то среди не пользующихся Интернетом 40–59-летних таких оказалось 31%. Большой проблемой для пожилых граждан является именно компетентностный барьер: 38% из них в качестве причины своей исключенности из Интернет назвали отсутствие навыков работы с компьютером.

48% пользователей Интернета склоняются к мнению, что именно он дает наиболее полную и объективную информацию о событиях в общественной жизни. Противоположное мнение высказали 27,7% пользователей; еще 23,8% затрудняются с ответом. Безусловно, возможность получения объективной информации пока не является приоритетным критерием для населения РФ при выборе тех или иных видов СМИ. В России выбор источника информации чаще всего определяется не соображениями доверия к нему, а удобством, простотой доступа, привычкой. В отношении к Интернету как к СМИ возможность получения объективной информации как фактор их выбора была отмечена только 12,3%, что является самым высоким показателем среди всех СМИ. Для сравнения, объективность телевидения отметили всего 3,4%. С возрастом представление об объективности интернет-контента резко снижается – от 53,6% в возрасте 15–24 лет и до 3,4% в возрастной группе старше 60 лет.

Массовое сознание россиян в силу инерционности, особенно старших поколений, пока еще расценивает включенность в интернет-практики порой как признак “продвинутой” человека, а порой – как симптом его некоей аномальности. Однако, благодаря развитию инфраструктуры Интернета и удешевлению подключения к его сетям, в России уже созданы возможности для массового пользования его ресурсами. Не менее значимыми, нежели технологическими, факторами экспансии всемирной сети в информационном и медиа-пространстве стали: наполнение его контента развлекательной информацией и развитие социальных сетей. Последние два фактора, наряду с оперативностью размещения информации, поставили Интернет в принципиально выигрышное положение по сравнению с традиционными средствами массовой коммуникации.

“Качественная” экспансия Интернета выражается в производстве и трансляции информационного контента и в постепенном “выдавливании” иных средств распространения информации (традиционные СМИ, “бумажная” литература и кинотеатры).

При этом “традиционный” контент не только переходит с бумажных носителей в сеть, но и принципиально изменяет свою сущность. Введение в интернет-СМИ интерактивного компонента, то есть создание возможности не только читать (смотреть) публикации (сюжеты), но и размещать свои комментарии, которые по объему и эмоциональному накалу порой превосходят исходную информацию, ставит под вопрос дальнейшее существование профессиональной журналистики. Огромная доля интернет-ресурсов в принципе не предполагает профессиональное наполнение контента, а экспертное мнение, если оно все-таки востребовано аудиторией, формируется стихийно и ситуативно. К данному типу ресурсов относятся различные социальные сети и форумы. К. Фуч для оценки процессов современной коммуникации ввел понятие “prosumption” (в отличие от “consumption” – потребление) как объединяющее производство информации с её потреблением [Вдовиченко, 2012: 13].

В нашем исследовании в список источников информации, наряду с традиционными СМИ и “живым” общением были включены две группы интернет-ресурсов: 1) интернет-СМИ, новостные сайты и 2) социальные сети, блоги, форумы. Респондентам было предложено выбрать предпочитаемые источники информации среди следующих типов: новостная, развлекательная, аналитическая, художественно-публицистическая, научно-популярная, деловая, рекламная.

Ответы показали, что значимость Интернета как источника информации необычайно высока, и, по большому счету, он уступает пока только телевидению. Объем его использования зависит от характера информации, и в некоторых случаях в медиа-предпочтениях граждан телевидение уже уступает свои позиции интернет-источникам. Тем не менее, доминирующим источником новостной информации для основной части населения пока ещё остается телевидение – в этом качестве его отметили 49,1%, однако на втором месте по значимости оказались интернет-СМИ и новостные сайты (18,8%). Далее в порядке убывания следуют газеты и журналы (17,5%), радио (6,6%), “живое” общение с людьми (2,6%), социальные сети, блоги, форумы (2,0%). Таким образом, несмотря на лидерство телевидения, его приоритет в информационном пространстве не безоговорочный. Как источник информации Интернет является предпочтительным практически для каждого пятого респондента.

В отношении информации развлекательного характера основные приоритеты распределились аналогичным образом: телевидение находится на первом месте (51,0%); интернет-СМИ и новостные сайты – на втором (14,7%), но увеличилась значимость социальных сетей, блогов и форумов (8,6%). Значительно – до 4,9% – снизилась значимость печатных СМИ, и немного – радио (4,7%), но несколько увеличилась роль “живого” общения с людьми – до 5,7%.

В получении аналитической информации ведущая роль также принадлежит телевидению (28,9%), но здесь его лидерство уже не столь безоговорочно – серьезными соперниками являются газеты и журналы (17,9%) и интернет-СМИ с новостными сайтами (17,7%). Значимость радио (3,8%) и социальных сетей (2,7%) в данном случае снижается. В аспекте получения информации научно-популярного характера телевидение вновь лидирует – его предпочитают 35,7%. Затем следуют интернет-СМИ (17,9%), газеты и журналы (16,3%), социальные сети, блоги и форумы (2,6%).

Гораздо более важную роль интернет-источники играют в получении деловой информации. Здесь они успешно конкурируют с ТВ: к интернет-СМИ и новостным сайтам за деловой информацией обращаются 20,1%, а к ТВ – 21,9%; к социальным сетям, блогам и форумам – 2,2%; к газетам и журналам – 15,9%. В получении информации рекламного характера телевидение вновь лидирует (отметили 33,0%), что неудивительно, поскольку оно занимает львиную долю рекламного рынка. интернет-СМИ и новостные сайты здесь на втором месте (11,3%).

Преобладающим источником художественно-публицистической информации оказались газеты и журналы (их отметили 28,9%). И это их единственная доминирующая позиция. В данном случае телевидение оказалось на втором месте (26,2%); интернет-

СМИ и новостные сайты – на третьем (13,3%), а социальные сети, блоги и форумы – на четвертом месте (3,6%).

Несмотря на то, что к аудитории Интернета пока относится только 2/3 населения России, интернет-практики для молодежи стали социальной нормой. Объективно пользование Интернетом само по себе перестало отражать инновационность и даже “современность” индивида, то есть Интернет повторил общую судьбу технологических новшеств, прошедших путь от инновации до рутины.

Соотнесение характера интернет-практик с “современным” и “традиционным” образом жизни, безусловно, упрощает реальность. Вместе с тем оно позволяет сформировать методологическую основу для их эмпирической классификации. “Традиционные” интернет-практики осуществляются в пределах привычного для подавляющего большинства образа жизни и связаны, прежде всего, с досуговой деятельностью. “Современные” же, во-первых, ориентированы на некие качественные изменения в жизни человека, и, во-вторых, предполагают наличие у него специальных компетенций – хотя бы в небольшом объеме.

С определенной долей условности к интернет-практикам, связанным с “современным” образом жизни, мы отнесли: получение новостной информации; поиск информации о товарах и услугах; поиск информации для работы/учебы, самообразования; осуществление коммерческих сделок. С “традиционным” образом жизни мы связали такие интернет-практики, как общение с друзьями, родными и коллегами; просмотр видео; прослушивание музыки; онлайн-игры. Повторимся, отнесение конкретных интернет-практик к тому или иному типу условно и субъективно. Так, получение новостной информации или информации, необходимой в работе/учебе посредством Интернета мало отличается от ее получения из более традиционных источников. В ряде случаев для этого не нужны специальные компетенции, за исключением общих пользовательских навыков. Принципиальным отличием использования Интернета в данных целях являются более высокие требования к информационно-аналитической (с акцентом на аналитической) культуре пользователя. Для онлайн-игр, напротив, зачастую требуется овладение достаточно сложными пользовательскими навыками. Тем не менее их мы отнесли к “традиционным” практикам в силу преимущественно досуговых функций, реализуемых данной деятельностью.

Рейтинг интернет-практик, соотнесенных в инструментари с возможностями Интернета, в которые регулярно (не реже, чем раз в месяц) включаются пользователи, представлен в таблице 4.

Таблица 4

Распределение ответов на вопрос:
“Считаете ли Вы себя активными участниками интернет-сообщества?”
(в % от числа опрошенных)

Варианты ответов	Возрастные группы				
	15–24 лет	25–39 лет	40–59 лет	60 лет и старше	всего
Да	57,2	41,1	17,0	2,5	26,5
Нет	31,2	34,6	35,6	9,3	29,0
Затрудняюсь ответить	11,6	12,0	9,8	2,2	8,6
Нет ответа / не пользуюсь Интернетом	0,0	12,3	37,6	88,0	35,9

Таким образом, в структуре интернет-практик “современный” тип сочетается с “традиционным”. В структуре интернет-пользования относительно сбалансированно сочетаются досуг, профессиональная, образовательная и деловая активность. Однако не исключено, что использование более детализированного инструментария выявило бы более значительную долю тех, для кого Интернет является средством реализации практик пассивного досуга. Косвенно на это указывает такой факт: если

“поиск информации, необходимой для работы/учебы” в сети осуществляли 44,6% респондентов, то “самообразование” отмечено у 9,8%. То есть подавляющее большинство ищущих даже профессиональную или обучающую информацию парадоксальным образом не соотносят её с самообразованием и саморазвитием. Для большинства пользователей Интернет прежде всего выступает как важнейший коммуникационный инструмент, дающий возможности оперативного и фактически бесплатного общения.

На доминирование коммуникативных практик в структуре пользования Интернетом указывает и иерархия востребованных ресурсов “всемирной паутины”. Рейтинг ресурсов Интернета, регулярно (не реже, чем раз в месяц) используемых респондентами, выглядит так: социальные сети и блоги (46,5%), электронная почта (35,6%), поисковые системы (25,1%), Skype и ICQ (24,1%), информационные порталы (17,9%), познавательные сайты (12,4%), развлекательные сайты (9,4%), чаты (7,9%). Таким образом, безусловно лидируют ресурсы, дающие возможности общения (социальные сети и блоги, электронная почта, Skype, ICQ, чаты) и уже затем с достаточно большим отрывом следуют ресурсы, связанные с поиском информации новостного, досугового, профессионального и образовательного характера.

Степень включенности в интернет-практики может быть выражена не только количественно (частота, регулярность, проведенное в Сети время), но и содержательно – по самооценкам пользователей. Что характерно: 26,5% респондентов (или 41,3% пользователей Интернета) считают себя активными участниками интернет-сообщества. Безусловно, понимание активного участия весьма субъективное. По всей видимости, это выражается, прежде всего, в регулярном использовании социальных сетей, которые, действительно, выполняют значимую социальную функцию установления и поддержания контактов, обмена значимой для сторон информацией. Принципиальным отличием сетевой коммуникации от непосредственного общения является то, что такой коммуникационный контакт по желанию пользователя может стать доступным неограниченному количеству адресатов. Следовательно, коммуникация становится принципиально публичной. Включенность в социальные сети, активное использование блогов и форумов размывает у коммуникантов представления о приватном и публичном, неразделенность приватной (иногда интимной) и публичной сфер является отличительной особенностью субкультуры значительной части участников социальных сетей. Последствия такого смешения могут быть достаточно противоречивыми. Постоянное присутствие в публичном пространстве усиливает внешний локус контроля, ориентацию на бытующие в сети нормы общения, а также ролевые отношения. Соответственно, участники социальных сетей в большей мере могут оказаться подверженными чувству зависти и ощущению собственной неуспешности по сравнению с другими членами интернет-сообществ, выкладывающими текстовую и визуальную информацию о своем досуге и профессиональной деятельности. Погружение в состояние фрустрации для людей с подобными установками становится вполне реальным в ситуации, когда большинство членов сообщества демонстрируют образ и стиль жизни, считающийся нормативным с позиции престижа.

Самоидентификация себя с активными участниками интернет-сообщества характерна, прежде всего, для самых молодых респондентов (57,2%). С возрастом доля активных “сетевиков” снижается – до 2,5% у пожилых граждан (табл. 5).

Социальные сети действительно являются очень популярным ресурсом. Наиболее популярна сеть “Одноклассники”: ей пользуются 40,9% респондентов или 63,8% интернет-пользователей. На втором месте находится “ВКонтакте” (32,2 и 50,3% соответственно). Затем со значительным отрывом следует “Facebook” (10 и 15,6% соответственно), “Мой мир” (8,8 и 13,8% соответственно), “Google+” (5,1 и 8,0% соответственно), “Twitter” и “Мой круг” – по 6% [57% россиян...].

Об активности пользования социальными сетями свидетельствует тот факт, что менее одного часа в сутки в социальных сетях проводят лишь 16,9% их пользователей. Подавляющее же большинство (83,1%) проводят в социальных сетях от одного часа и более в сутки, среди них: 1–2 часа – 45,7%, 3–5 часов – 26,0%, 6–8 часов – 6,8%,

Распределение ответов на вопрос:
“Сколько времени в сутки Вы проводите в социальных сетях?”
(в % к числу пользователей сетями каждой возрастной группы)

Возрастные группы (кол-во полных лет)	Продолжительность пребывания в сети				
	Менее 1 часа	1–2 часа	3–5 часов	6–8 часов	Свыше 8 часов
15–24	5,6	39,6	37,2	11,6	6,0
25–39	13,1	39,8	25,3	5,2	4,6
40–59	16,4	30,6	9,8	2,8	2,1
60 и старше	2,5	6,8	2,5	0,3	0,0

и более 8 часов – 4,6%. Таким образом, доля активных пользователей социальных сетей (тех, кто проводит в них 3 и более часов в сутки) составляет 37,4% – свыше трети пользователей.

Удельный вес наиболее активных пользователей социальных сетей по полу практически одинаков (23,5% среди мужчин и 24,1% среди женщин), но, как отмечалось, женщины несколько в большей мере, чем мужчины, относят себя к активным участникам интернет-сообществ. Естественно, “экстремальные” значения времени пользования социальными сетями (3 и более часов) наиболее характерны для самой младшей возрастной группы: 3–5 часов – 37,2%; 6–8 часов – 11,6%; свыше 8 часов – 6,0%.

Таким образом, анализ результатов исследования позволил выявить ряд в чем-то очевидных, в чем-то не очень, тенденций. Прежде всего, экспансия Интернета в настоящее время максимально распространилась на самую восприимчивую к технологическим новациям и гаджетам аудиторию – подростков и молодежь. При этом фиксируется очень сильный разрыв между поколениями. Границей является возраст приблизительно 40–45 лет. Если молодежь по количественным параметрам (интенсивность и регулярность пользования, охват Интернетом) демонстрирует общемировые тенденции или, точнее, тренды информационно развитых стран, то старшие поколения существенно отстают в этом. С одной стороны, это объясняется более поздним “стартом” интернет-технологий в России, на который не успело вовремя выйти большинство тех, кому сейчас больше 45–50 лет. С другой стороны это связано с ситуацией социальной эксклюзии, в которой находится значительное количество российских пенсионеров, не имеющих иногда материальной возможности, но чаще всего – стремления и стимулов к овладению информационно-коммуникативными технологиями.

В структуре медиа-предпочтений населения Интернет постепенно замещает традиционные СМИ, опять-таки затрагивая преимущественно возрастные группы до 40 лет. Это особенно относится к интернет-источникам в сфере распространения деловой и аналитической информации – здесь они востребованы практически наравне с телевидением (в последнем случае – также с газетами и журналами). Но, по большому счету, основная функция, которую в массовом порядке реализует Интернет – коммуникационная. Социальные сети, иные коммуникационные интернет-технологии – наиболее востребованный населением вид ресурсов. интернет-общение, а также своеобразный сетевой эксгибиционизм стали интерактивным наркотиком для огромной части молодежи. Обладая большим потенциалом в сферах бизнеса и научно-познавательной деятельности, Интернет все же в большей мере реализует досуговую и коммуникационную функции, связанные с бытовой повседневностью. Массовая включенность населения в интернет-практики порождает две противоположные тенденции. Для массы людей с проблемами социализации это прекрасная возможность ухода в “онлайн” с дальнейшим ослаблением живых социальных контактов. Для многих других Интернет – это своеобразный институт, позволяющий наращивать объем социального и человеческого капитала.

- Ваганов А. Технологии цифрового потребления // Независимая газета.
- Вдовиченко Л.Н. Социальные отношения в турбулентное время // Социологические исследования. 2012. № 3. С. 13–15.
- Интернет в мире и в России: самые главные новости и основные тенденции. URL: <http://www.bizhit.ru/> (дата обращения: 04.12.2012).
- Интернет в России: динамика проникновения. Весна 2013. URL: <http://www.runet.fom.ru/Pronikновение-interneta/10950> (дата обращения 02.12.2012).
- Компьютеры и Интернет в жизни россиян. URL: <http://www.levada.ru/17-05-2013/kompyutery-i-internet-v-zhizni-rossiyan> (дата обращения 21.01.2014).
- 57% россиян пользуются Интернетом. URL: <http://www.levada.ru/12-11-2012/57-rossiyan-polzuyutsya-internetom> (дата обращения: 04.12.2012).
- Home Internet Access Still Out of Reach for Many Worldwide. URL: <http://www.gallup.com/poll/159815/home-internet-access-remains-reach-worldwide.aspx#2> (дата обращения: 02.12.2012).

© 2015 г.

И.С. ШАПОВАЛОВА

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ НА ПОВЕДЕНИЕ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ МОЛОДЕЖИ

ШАПОВАЛОВА Инна Сергеевна – доктор социологических наук, доцент, заведующая кафедрой социологии и организации работы с молодежью Белгородского государственного национального исследовательского университета (E-mail: shapovalova@bsu.edu.ru).

Аннотация. Проведенное в Белгородской области исследование показало нарастание сетевой интернет-зависимости молодых людей и осознание ими негативных последствий от информационных контентов для социального самочувствия и психического здоровья. Выявлены риски от бесконтрольного развития виртуальных сетей, привлечено внимание к существующей проблеме и к поиску путей ее решения.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии • антропологические риски • интеллектуальная маргинализация • социальное прогнозирование • молодежь • виртуальные сети

Открытость информационных порталов, легкость доступа к ним и свобода создания новых сайтов имеют как позитивные, так и негативные последствия. Отсутствие возможности проверить достоверность приводимых на них данных, ясных критериев в осуществлении отбора содержания в информационном потоке современного мира создает информационное поле повседневного существования современного индивида, не просто не выполняющее социализирующие функции, но и несущее заряд его интеллектуального разрушения и маргинализации.

Современные исследования выявляют все больше фактов, подтверждающих, что человечество сталкивается с неконтролируемым процессом техногенного порабощения людей, подчинения их сознания манипуляционным практикам и ограничения